

ANALISIS FAKTOR YANG MENIMBULKAN MINAT BELI

DI McDONALD'S RUNGKUT SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

ARIESCA HESTI WIDYANINGRUM

0712010153 / FE / EM

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2011

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2.3. Konsep Pemasaran	13
2.3. Kualitas Produk.....	15
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.3.2. Indikator Kualitas Produk	18
2.4. Harga	19
2.4.1. Pengertian Harga	19
2.4.2. Indikator Harga	21

2.5. Kemasan	22
2.5.1. Pengertian Kemasan	22
2.5.2. Indikator Kemasan	24
2.6. Merek	24
2.6.1. Pengertian Merek	24
2.6.2. Indikator Merek	25
2.7. Promosi	26
2.7.1. Pengertian Promosi	26
2.7.2. Tujuan Promosi	30
2.7.3. Indikator Promosi	31
2.8. Minat Beli	32
2.8.1. Pengertian Minat Beli	32
2.8.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	34
2.8.3. Indikator Minat Beli	35
2.9. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kemasan, Merek, Ketersediaan - Barang, Promosi Terhadap Minat Beli	35
2.9.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	35
2.9.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	36
2.9.3. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli	37
2.9.4. Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli	38
2.9.5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli	38
2.10. Kerangka Berfikir	40
2.11. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1. Pengukuran Variabel	45

3.2. Teknik Pengukuran Sampel	45
3.2.1. Populasi	45
3.2.2. Sampel	46
3.3. Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1. Jenis Data	47
3.3.2. Sumber Data	47
3.3.3. Pengumpulan Data	48
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	48
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas	49
3.4.2. Evaluasi Outliers	50
3.4.3. Deteksi Multicollinearity dan Singularity	51
3.4.4. Uji Validitas	52
3.4.5. Uji Reabilitas	52
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	53
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach	53
3.4.8. Evaluasi Model	54
3.4.9. Evaluasi Goodness of Fit	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2. Struktur Organisasi McDonald's Rungkut Surabaya	62
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	67
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.2.2. Deskripsi Kualitas Produk	69
4.2.3. Deskripsi Kemasan	71
4.2.4. Deskripsi Harga	72

4.2.5. Deskripsi Merek	73
4.2.6. Deskripsi Promosi	74
4.2.7. Deskripsi Minat Beli	76
4.3. Hasil Penelitian	77
4.3.1. Uji Reliabilitas	77
4.3.2. Uji Validitas	79
4.3.3. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	79
4.3.4. Evaluasi Normalitas	81
4.3.5. Uji Outlier Multivariate	83
4.3.6. Evaluasi Model One-Step Apporoach to SEM	83
4.3.7. Uji Kausalitas	86
4.4. Pembahasan	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	92
5.2. Saran	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan Selama Bulan April-Desember 2010	4
Tabel 3.1. Goodness of Fit Indices	57
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	67
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk	69
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kemasan	71
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga	72
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Merek	73
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi	74
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	76
Tabel 4.9. Pengujian Reliability Consistency Internal	78
Tabel 4.10. Standardize Factor Loading dan Construct dengan Confirmatory Faktor Analysis	79
Tabel 4.11. Construct Reliability dan Variance Extracted	80
Tabel 4.12. Assesment of Normality	82
Tabel 4.13. Residual Statistics (a)	83
Tabel 4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	84
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices	86
Tabel 4.16. Uji Hipotesis Kausalitas	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi	66
Gambar 4.2. Model Pengukuran dan Struktural One Step Approach	84
Gambar 4.3. Model Pengukuran dan Structural One Step Approach – Modifikasi	85



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berhat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“Analisis Faktor Yang Menimbulkan Minat Beli Di McDonald’s Rungkut Surabaya”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak DR. Muhadjir Anwar. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Bowo Santoso, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan dan Staf McDonald’s Rungkut Surabaya yang telah memberikan bimbingan dan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan dorongan moril.
8. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu dari penulisan skripsi ini. Penulis juga berharap, penulisan skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalaminya di masa yang akan datang.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Surabaya, Juni 2011

Peneliti

Analisis Faktor yang Menimbulkan Minat Beli di

McDonald's Rungkut Surabaya

Ariesca Hesti Widyaningrum

ABSTRAK

Memahami konsumen dan mengembangkan strategis pemasaran yang tepat harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh konsumen. Minat beli konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.

Populasi yang dituju dalam penelitian ini adalah Konsumen McDonald's Rungkut Surabaya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : Kualitas Produk, Harga, Merek, dan Promosi tidak berpengaruh dan tidak mampu menciptakan Minat Beli dikarenakan tidak dapat dirasakan oleh konsumen. Sedangkan Kemasan produk McDonald's yang tahan lama berpengaruh dan mendukung Minat Beli pada McDonald's Rungkut Surabaya.

Keywords : *Faktor Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Merek, Promosi, Minat Beli.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Disamping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, dan mengadakan promosi. Dalam pengembangan suatu usaha dibutuhkan pemasaran yang jitu.

Pemasaran merupakan salah satu unsur dalam kegiatan usaha, terutama makanan siap saji, kebijakan yang diambil dalam pemasaran akan mempengaruhi maju mundurnya usaha tersebut. Karena yang dihadapi saat ini bukan hanya bagaimana pelayanan saja, tetapi yang paling penting adalah beberapa cara pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli, menurut Kotler (2000) yang mempunyai peranan yang sangat penting harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh

konsumen. minat beli konsumen merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasikan pembeli-pembeli yang memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

Untuk mengetahui stimulus yang ditimbulkan dari sebuah promosi efektif, diperlukan pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi seseorang, dalam menerima, mempertimbangkan informasi dan membeli produk yang ditawarkan. Proses minat beli seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya.

Masyarakat modern ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi serta adanya kesempatan yang sama untuk dapat bekerja bagi setiap orang yang

mempunyai kompetensi tanpa diskriminasi. Aktivitas tersebut berdampak pada semakin banyak wanita pekerja atau karir yang menghabiskan waktu diluar rumah, sehingga kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, cenderung memilih makan diluar rumah dengan memilih tempat restoran atau cafe, selain cita rasanya lebih enak juga banyak sekali aneka menu yang ditawarkan, serta suasana yang menyenangkan. Surabaya sebagai kota metropolitan memiliki fasilitas untuk kondisi seperti yang disebutkan diatas. Bisnis makanan di Surabaya masih memberikan peluang bagi para pengusaha restoran.

Persaingan bisnis juga terjadi pada bidang usaha restoran siap saji (waralaba). Persaingan bisnis dalam bidang waralaba tersebut dalam beberapa tahun terakhir begitu ketat. McDonald's Rungkut Surabaya salah satu anak cabang dari restoran siap saji juga harus dapat menarik konsumen untuk datang serta menjadi pelanggan.

McDonald's diketahui adalah salah satu restoran cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat. Untuk menghadapi persaingan dalam bisnis restoran ini dan agar tetap ramai dikunjungi konsumen, maka McDonald's harus melakukan berbagai upaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai dimata konsumen. Oleh karena itu, pihak McDonald's Rungkut Surabaya harus tetap tanggap terhadap atribut – atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu restoran, karena pada saat ini konsumen sudah semakin kritis

terhadap kemampuan suatu restoran dalam menarik konsumennya untuk makan dan minum di suatu restoran.

Melihat dari sisi penjualan selama beberapa bulan berturut - turut pada tahun 2010,

Tabel 1.1. Penjualan Selama Bulan April-Desember 2010

Bulan	Rencana	Realisasi	Selisih
April	600,000,000	922,598,271	28,418
Mei	1,235,170,5	1,301,800,02	43,217
Juni	1,258,645,5	1,099,455,96	37,199
Juli	1,250,584,9	981,665,526	33,364
Agustus	1,164,792,8	882,184,468	30,515
September	1,559,121,2	1,132,133,50	36,670
Oktober	1,178,126,5	892,731,452	32,972
November	1,168,040,0	906,243,000	31,763
Desember	1,385,518,2	1,053,298,28	32,622

Sumber : data McDonald's Rungkut Surabaya

Volume penjualan pada restoran McDonald's di Rungkut bulan April adalah 922,598,271. Di bulan Mei sebesar 1,301,800,02. McDonald's Rungkut Surabaya mengalami penurunan yang signifikan pada penjualan (*sales*) serta jumlah kunjungan konsumen yaitu di bulan Juni, Juli, Agustus masing-masing sebesar 1,099,455,96 , 981,665,526 , 882,184,468. Pada bulan September McDonald's Rungkut Surabaya mengalami peningkatan penjualan (*sales*) kembali yaitu pada 1,132,133,50 di bulan Oktober dan November McDonald's Rungkut Surabaya mengalami penurunan, dan di bulan Desember McDonald's Rungkut Surabaya mengalami peningkatan

penjualan (*sales*) sebesar 1,053,298,28 Secara garis besar penjualan (*sales*) McDonald's Rungkut Surabaya mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Hal ini disebabkan menurunnya konsumen karena persaingan yang semakin tinggi dengan pesaing lainnya, dalam hal harga dan kualitas produk, serta keadaan perekonomian konsumen yang semakin sulit. Oleh karena itu untuk mempertahankan minat dan kepuasan konsumen pada produk McDonald's Rungkut Surabaya, pihak manajemen sangat memperhatikan adanya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terutama dalam hal kepuasan mengkonsumsi produk McDonad's Rungkut Surabaya.

Kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen, sedangkan harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat (Husein Umar, 2002:37). Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Apalagi perusahaan itu telah dikenal oleh masyarakat, dimana brand image konsumen terhadap perusahaan tersebut cukup baik. Demikian halnya dengan semakin murah produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang telah mendapat brand image tersebut, maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan (Kotler, 2001:320).

Dalam menentukan minat beli, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna

yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk pembelian beberapa produk tertentu konsumen dapat melakukan beberapa perbandingan harga antara merek yang ada dengan nilai yang diperoleh. (Astuti, 2009 : 43)

Konsumen merasa bangga membeli barang dengan pembungkus bergengsi, mereka mau membayar lebih mahal hanya untuk pembungkus yang beda dengan yang lain. Produsen merasa terangkat citranya dengan pembungkus dan yang makin populer. Tujuan pengemasan oleh perusahaan yaitu agar informasi yang ada dalam pembungkus terbaca oleh konsumen, ini sudah merupakan iklan gratis bagi perusahaan. Selanjutnya kreativitas menciptakan pembungkus dengan desain mutakhir merupakan peluang berinovasi bagi para desainer (Kotler, 2001 : 310)

Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Pembeli yang selalu membeli produk dengan merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya. Karena itu kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut yang memiliki keunggulan bersaing agar sulit bisa ditiru oleh pesaing, diantaranya merek, karena itu perusahaan memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memilikinya (Kotler, 2001 : 322).

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler 2006). Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi (Buchari 2004).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan diteliti lebih lanjut adanya faktor-faktor yang menjadi pertimbangan minat beli dalam mengkonsumsi produk yang ada pada restoran McDonald's Rungkut Surabaya dengan judul penelitian "Analisis Faktor yang Menimbulkan Minat Beli di McDonald's di Rungkut Surabaya."

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka rumusan permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya?
2. Apakah Faktor Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya?

3. Apakah Faktor Kemasan berpengaruh terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya?
4. Apakah Faktor Merek berpengaruh terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya?
5. Apakah Faktor Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Kualitas terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Harga terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Kemasan terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Merek terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Promosi terhadap Minat Beli di McDonald's Rungkut Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain ;

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi untuk mengambil kebijakan strategi pemasaran agar pemasaran bisa bersaing dengan perusahaan sejenis.

2. Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai tambahan khasanah perpustakaan, bahan referensi dan bahan masukan bagi penelitian lebih lanjut, yang berhubungan dengan masalah yang ada.

3. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dengan melakukan penelitian maka wawasan ilmiah akan menjadi bertambah dan akan meningkatkan daya analisis terhadap masalah yang berkaitan dengan aplikasi pemasaran.